

**KEPUASAN PEMBACA“JUICE” MAGAZINE INDONESIA
DI SURABAYA**

**(Studi Deskriptif Mengenai Tingkat Kepuasan Pembaca
JUICE Magazine Indonesia Di Surabaya)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur**



**RENO RAMADANI
0543010050**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN “ JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2010**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan segala rahmat serta hidayah-Nya, rasulullah Muhammad SAW yang membawa kebenaran yaitu dinul islam, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Kepuasan Pembaca JUICE *Magazine* Indonesia Di Surabaya (Studi Deskriptif Kepuasan Pembaca Di Surabaya) ”

Dalam menyusun skripsi ini, penulis tidak lepas dari bimbingan serta bantuan dari semua pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu keberhasilan dalam menyusun laporan magang ini, baik secara moral dan material, diantaranya :

1. Suparwati, DRA, Hj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S.sos, MSi, Ketua Program Pendidikan Ilmu komunikasi UPN “Veteran” Jatim.
3. Dra. Dyva Claretta MSi, Dosen pembimbing penulis.
4. Orang tua dan saudara penulis yang selalu mendukung dan memberikan doa, nasehat, dan kasih sayang yang tiada hentinya.
5. Teman - teman kampus yang selalu setia memberi dukungan, kritik dan saran. Diantaranya adalah Icha, Sibrow, Ndoweh, Eyent, Uki, Deddy, Andika, Juve, Peni.
6. BFF (Bnyok, Putri, Yudith, Juwita, Andra, Peni, Gymbul, Astri, Oton, Davin, Eko”bulu”, Bom-Bom, Drenges, Dangdut, Ableh, Koko, Rama dan semuanya

yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu) yang selalu membantu dan menghibur penulis saat sedang jenuh.

7. Bellina Hesti yang sudah memberikan semangat baru dan memberikan harapan baru bagi penulis.
8. Seluruh teman – teman di FISIP angkatan 2005.
9. Temen-temen komunikasi angkatan 2004 (Bram, Topek, Keceng, Anton, Sefi, dan semuanya yang tidak bisa disebutkan satu persatu) yang banyak membantu penulis dan memberi semangat penulis.

Penulis juga berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi di masa yang akan datang. Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca merupakan masukan yang berharga bagi penulis.

Surabaya, Januari 2011

Reno Ramadhani

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Komunikasi Massa.....	12
2.1.2 Majalah Sebagai Media Komunikasi Massa.....	14
2.1.3 Teori Uses And Gratifications	17
2.1.4 Pengertian Dan Pemahaman Motif.....	23
2.1.5 Kepuasan Khalayak.....	25
2.2 Hipotesis	28
2.3 Kerangka Berpikir.....	28

BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	31
3.1.1 Tingkat Kepuasan Pembaca	31
3.1.2 Pengukuran Variabel	38
3.2 Sampel Data Dan Penarikan Sample	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Teknik Penarikan Sample.....	43
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.4 Teknik Analisi Data	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran umum objek.....	47
4.1.1 JUICE <i>Magazine</i> Indonesia	47
4.1.2 Penyajian Dan Analisis Data	48
4.1.2.1 Identitas Responden Dan0 Dalam Membaca JUICE <i>Magazine</i> Indonesia	50
4.1.2.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	50
4.1.2.1.2 Usia Responden.....	51
4.1.2.1.3 Pekerjaan Responden.....	52
4.1.2.1.4 Insentitas Membaca.....	53
4.1.2.1.5 Mendapatkan Majalah	53
4.1.2.2 Kepuasan Yang Diharapkan (<i>Gratification Sought</i>) Dalam Membaca JUICE <i>Magazine</i> Indonesia	54
4.1.2.2.1 Kepuasan Yang Diharapkan (<i>Gratification Sought</i>) Pada Motif Informasi Dalam Membaca JUICE <i>Magazine</i> Indonesia.....	55
4.1.2.2.2 Kepuasan Yang Diharapkan (<i>Gratification Sought</i>) Pada Motif Identitas Pribadi Dalam Membaca Rubrik JUICE <i>Magazine</i> Indonesia.	62

4.1.2.2.3 Kepuasan Yang Diharapkan (*Gratification Sought*) Pada Motif Integrasi Dan Interaksi Sosial Dalam Membaca JUICE Magazine Indonesia ... 68

4.1.2.2.4 Kepuasan Yang Diharapkan (*Gratification Sought*) Pada Motif Hiburan Dalam Membaca JUICE Magazine Indonesia 75

4.1.2.3 Kepuasan Yang Diperoleh (*Gratification Obtained*) Dalam Membaca JUICE Magazine Indonesia 81

4.1.2.3.1 Kepuasan Yang Diperoleh (*Gratification Obtained*) Pada Motif Informasi Dalam Membaca JUICE Magazine Indonesia 81

4.1.2.3.2. Kepuasan Yang Diperoleh (*Gratification Obtained*) Pada Motif Identitas Pribadi Dalam Membaca JUICE Magazine Indonesia..... 87

4.1.2.3.3 Kepuasan Yang Diperoleh (*Gratification Obtained*) Pada Motif Integrasi Dan Interaksi Sosial Dalam Membaca JUICE Magazine Indonesia 93

4.1.2.2.4 Kepuasan Yang Diperoleh (*Gratification Obtained*) Pada Motif Hiburan Dalam Membaca JUICE Magazine Indonesia 98

4.2 Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis 104

4.2.1 Analisi Data 104

4.2.2 Pengujian Hipotesis 106

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 112

3.1 Kesimpulan 112

5.2 Saran 113

DAFTAR PUSTAKA..... 115

LAMPIRAN 117

KUISONER 141

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Bagan Teori Uses and Gratification..... 21



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 2. Usia Responden	51
Tabel 3. Pekerjaan Responden	52
Tabel 4. Intensitas Membaca	53
Tabel 5. Mendapatkan Majalah	54
Tabel 6. Ingin Memperoleh Wawasan Atau Pengetahuan	56
Tabel 7. Ingin Mencari Informasi Mengenai Up Coming Event	57
Tabel 8. Ingin Menambah Pengetahuan	59
Tabel 9. Kepuasan yang Diharapkan (GS) Pada Motif Informasi Dalam Membaca JUICE Magazine Indonesia	61
Tabel 10. Ingin Mendapatkan Model Panutan	63
Tabel 11. Ingin Memotivasi Diri	64
Tabel 12. Ingin Melakukan Perubahan Kepada Diri Sendiri	65
Tabel 13. Kepuasan Yang Diharapkan (GS) Pada Motif Identitas Pribadi Dalam Membaca JUICE Magazine Indonesia	67
Tabel 14. Ingin Memperoleh Pengetahuan Tentang Keadaan Musisi, Artist International Maupun Lokal	69
Tabel 15. Ingin Mengidentifikasi Diri Dengan Orang Lain Dan Meningkatkan Rasa Memiliki 70	
Tabel 16. Ingin Menemukan Bahan Percakapan Dan Interaksi Sosial	72
Tabel 17. Kepuasan Yang Diharapkan (GS) Pada Motif IntegrasiDan Interaksi Sosial Dalam Membaca JUICE Magazine Indonesia	74
Tabel 18. Ingin Bersantai Dan Mengisi Waktu Luang	75
Tabel 19. Ingin Meningkatkan Nilai Seni (Estetika)	77
Tabel 20. Menyalurkan Emosi (Hiburan Dan Kesenangan)	78

Tabel 21. Kepuasan Yang Diharapkan (GS) Pada Motif IHiburan Dalam Membaca JUICE Magazine Indonesia 80

Tabel 22. Mendapatkan Berita Terbau 82

Tabel 23. Memperoleh Informasi Up Coming Event 83

Tabel 24. Memperoleh Pengetahuan Dan Wawasan 84

Tabel 25. Kepuasan yang DIperoleh (GO) Pada Motif Informasi Dalam Membaca JUICE Magazine Indonesia 86

Tabel 26. Menemukan Model Atau Panutan 88

Tabel 27. Telah Meningkatkan Motivasi Diri 89

Tabel 28. Merubah Dirinya 90

Tabel 29. Kepuasan Yang Diperoleh (GO) Pada Motif Identitas Pribadi Dalam Membaca JUICE Magazine Indonesia 92

Tabel 30. Telah Memberikan Informasi mengenai Kabar Terbaru dari artis atau musisi 93

Tabel 31. Telah Berhasil Mengidentifikasi Dirinya Dengan Trend Yang Ada 94

Tabel 32. Membaca Untuk Menambah Bahan perbincangan 96

Tabel 33. Kepuasan Yang Diperoleh (GO) Pada Motif IntegrasiDan Interaksi Sosial Dalam Membaca JUICE Magazine Indonesia 97

Tabel 34. I Mampu Mengisi waktu luang 99

Tabel 35. Meningkatkan Nilai Seni 100

Tabel 36. Dapat Menyalurkan Emosi 101

Tabel 37. Kepuasan Yang Diperoleh (GO) Pada Motif IHiburan Dalam Membaca JUICE Magazine Indonesia 103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di sekeliling masyarakat kini banyak bertaburan jenis media komunikasi yang begitu mudah memberikan individu berbagai ragam informasi, mulai dari televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, hingga peralatan komunikasi seperti telpon dan ponsel. Informasi sebagai kebutuhan yang tidak bisa di hindari menyebabkan kebutuhan akan informasi selalu meningkat dari waktu ke waktu , media komunikasipun semakin berlomba untuk memberikan informasi yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan akan informasi kepada khalayak luas. Kebutuhan akan informasi sangat penting di rasakan oleh masyarakat dewasa ini untuk mengetahui perkembangan dan pembangunan di segala bidang, baik itu ekonomi, sosial, politik maupun budaya. Hal ini dapat di analogikan sebagai berikut : “Seseorang mampu memilih suatu barang yang sejenis atau sama dengan harga yang berbeda atau kualitas yang berbeda karena memiliki informasi tentang barang tersebut”. Analogi di atas menunjukkan bahwa sebuah informasi memiliki kekuatan untuk mempengaruhi seseorang sehingga menciptakan sebuah pilihan dalam mengambil keputusan.

Informasi yang telah menjadi kebutuhan yang esensial untuk mencapai tujuan, melalui informasi, manusia dapat mengetahui peristiwa yang terjadi di sekitarnya, memperluas cakrawala pengetahuannya, sekaligus memahami kedudukan serta perannya dalam masyarakat. Didorong oleh rasa ingin tahu pada diri manusia terhadap sesuatu maka kebutuhan akan informasi semakin meningkat, semakin

banyak , mendetail dan variatif. Banyak alternatif media massa yang di gunakan untuk memperoleh informasi, baik media cetak ataupun media elektronik, beraneka ragam media yang bermunculan memungkinkan lebih adanya keleluasaan untuk memilih mana yang paling cocok untuk di jadikan media penyampaian informasi. Pada akhirnya akan berpengaruh terhadap pertumbuhan produksi jurnalistik di Indonesia, baik di tinjau dari substansi isi maupun medianya.

Media massa adalah media yang mampu menjangkau khalayak yang jumlahnya relatif banyak, heterogen anonim, dan terpencar-pencar (Effendy, 2006 ; 62). Media massa cetak adalah media yang menggunakan alat teknik untuk mereproduksi teks yang sama atau hampir sama, kemudian disalin dalam jumlah yang sangat besar (Mc Quail 2000 ; 9). Perkembangan media massa mendorong produksi jurnalistik bervariasi, dalam jurnalistik media cetak di pengaruhi oleh dua factor *verbal* dan *visual*. *Verbal*, sangat menekankan pada kemampuan kita memilih dan menyusun kata dalam rangkain kalimat dan paragraf yang efektif dan komunikatif. *Visual*, menunjuk pada kemampuan kita dalam menata, menempatkan, mendesain tata letak atau hal-hal yang menyangkut segi perwajahan (Sumadiria 2005 ;5).

Komunikasi dengan menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan di kenal dengan komunikasi massa, salah satu bentuk dari media massa adalah media cetak (Koran, majalah, bulletin dll). Beberapa kelebihan dari media cetak diantaranya yaitu bisa disimpan lebih lama dan dapat di baca berulang-ulang dengan lebih jelas dan detail, berbeda dengan

media massa elektronik (Televisi dan Radio) yang hanya bisa menginformasikan sepiantas dan membutuhkan perhatian dari komunikan untuk bisa memahami isi dan pesan.

Media cetak berbeda dengan media elektronik dalam hal penyampaian informasi ke masyarakat, informasi melalui media elektronik lebih bisa memberikan menyiarkan dalam waktu beberapa menit saja setelah informasi tersebut ditemukan, dan media cetak harus menunggu beberapa jam dan beberapa hari untuk di sampaikan kepada masuarakat luas. Namu media cetak memiliki metode sendiri untuk menarik perhatian masyarakat dengan versi yang lebih mendalam dan eksklusif menjadikan media cetak sulit untuk di kalahkan oleh media elektronik.

Peran media massa dalam kehidupan sosial sering di pandang secara berbeda-beda, namun tidak ada yang menyangkal atas perannya yang signifikan dalam masyarakat modern sekarang ini. Menurut Mc Quail, dalam bukunya *Mass Communication Theories* (2000 ; 6), menyebutkan bahwa peran media massa sebagai *Window on event and experience*, media di pandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak “melihat” apa yang terjadi di luar sana. Media massa juga berperan sebagai “*gate keeper*” atau filter yang menyeleksi berbagai hal untuk di beri perhatian atau tidak. Media massa senantiasa memiliki *issue*, informasi atau bentuk lain berdasarkan standart para pengelolanya. Khalayak “dipilihkan” oleh media tentang apa-apa yang perlu diketahui dan layak mendapat perhatian. Ini menggambarkan pentingnya peran media massa sebagai realitas simbolik yang dianggap mempresenatsikan realitas objektif sosial dan

berpengaruh pada realitas subjektif yang ada pada pelaku interaksi sosial (ISKI Vol VI, 2001 ; 11-12). Media sebagai sarana bagi khalayak luas (massa) tetap cenderung memilih khalayak, dan demikian pula sebaliknya, khalayakpun memilih-milih media (William 2004 ; 18).

Masyarakat kota-kota besar memiliki pola berpikir dan gaya hidup yang berbeda dengan masyarakat di kota-kota yang lebih kecil, kemudahan dalam mengakses informasi dan mendapatkan beragam media yang memberikan banyak pilihan akan informasi dan literatur, merupakan salah satu kelebihan yang dimiliki oleh masyarakat di kota-kota besar. Hal ini menimbulkan beberapa perbedaan “selera” dalam beberapa hal, antara lain, musik, cara berpakaian, seni, makanan dll. Kesemuanya itu dapat dikategorikan sebagai gaya hidup atau *lifestyle*.

Salah satu majalah yang memberikan kontribusi pada gaya hidup masyarakat *Urban* tersebut adalah *JUICE magazine* Indonesia, berdiri pada bulan November 1998 di Singapura. *JUICE* sendiri adalah salah satu dari majalah-majalah *franchise* luar negeri yang beredar di Indonesia. Terbit di Indonesia pada tahun 2005 di bawah bendera penerbit Media Satu group, *JUICE* tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan massa dan pembaca setianya. Dengan menampilkan rubik-rubik seperti : *Knowledge, Essential, Reviews, Fashion* dll, dirasa sesuai dengan keingintahuan masyarakat *Urban* akan perkembangan trend, nightlife dan kultur baru yang ada di kota-kota besar di Indonesia dan di dunia. Salah satu yang membedakan majalah ini dengan majalah-majalah *Franchise* luar negeri yang lain adalah majalah *JUICE* diterbitkan secara gratis atau *Free* setiap

akhir bulan, dan hal ini menjadikan majalah JUICE mendapatkan nilai lebih di mata pembacanya. Majalah ini tidak susah untuk di temukan karena memiliki lebih dari 100 tempat *pick up point* yang tersebar di 5 kota besar yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Surabaya.

Surabaya merupakan kota metropolitan dengan jumlah penduduk yang terpadat kedua setelah Jakarta dan memiliki masyarakat heterogen yang mempunyai tingkat pendidikan relatif tinggi bila di bandingkan dengan daerah lainnya. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi maka terjadi pula perubahan gaya hidup masyarakat Surabaya yang mendorong masyarakatnya melakukan evolusi dalam berperilaku dan berpikir, sehingga masyarakat Surabaya yang lebih *Urban* (terdiri dari pelajar, mahasiswa, pekerja hingga pengusaha yang masih muda dan aktif) mulai melakukan pencarian jati diri dan pencarian informasi mengenai hal-hal yang bisa menunjang gaya hidupnya. Karena hidup di kota metropolitan, masyarakat *Urban* di Surabaya butuh akan informasi-informasi yang diharapkan dapat menambah identitas pribadinya, sehingga mampu menempatkan dirinya di dalam kelompoknya.

Perubahan gaya hidup di Surabaya sendiri dapat ditandai dengan pertumbuhan *Nightlife*-nya sendiri, yaitu dengan banyak dibukanya club-club dan pub-pub malam, yang menghidupkan kota Surabaya di malam hari sebanyak 20% dari tahun 2005 (sumber : www.Jakartajavakini.com). Hal ini menempatkan masyarakat Surabaya sebagai masyarakat *Urban* yang kompleks dengan kebutuhan yang beragam dan cenderung *Hedonisme*, kebutuhan akan informasi mengenai perkembangan gaya hidup yang meliputi informasi mengenai tren,

kulktur dan *Nightlife* menjadikan JUICE Magazine Indonesia sebagai pilihan masyarakat Surabaya dalam memenuhi kebutuhan informasinya.

Di Surabaya sendiri sangat jarang di temukan majalah yang membahas tentang gaya hidup atau *lifestyle*, tren, kultur dan *Nightlife*, jika adapun lebih tersegmentasi secara gender dan lebih fokus ke satu hal saja, sebagai contoh : majalah *Rolling Stone* lebih fokus pada tren musik dan kehidupan sosial, *Go Girls* lebih fokus pada *Fashion* remaja wanita, *Esquire* lebih fokus pada *Lifestyle* laki-laki metroseksual. Berbeda dengan JUICE yang membahas semua elemen-elemen pada majalah yang telah ada, sehingga menjadikannya sebuah keunggulan di bandingkan majalah-majalah yang lainnya. Surabaya sendiri menjadi pelanggan terbanyak majalah JUICE ini sendiri, dengan jumlah 155 orang pelanggan yang melakukan *subscribe* secara online melalui mediasatu.com. (sumber : *Manager Circulation And Distribution PT Media Satu International*)

Pada dasarnya setiap manusia memiliki kebutuhan dasar, Maslow (1954) mengemukakan ada lima kebutuhan dasar (*basic needs*) secara hirarki, *cognitive needs* (berkaitan dengan penambahan informasi), *affective needs* (berkaitan dengan peneguhan pengalaman yang estesis, menyenangkan dan emosional), *personal integrative needs* (berkaitan dengan peneguhan kredibilitas pribadi), *social integrative needs* (berkaitan dengan kontak dengan orang lain) dan *escapist needs* (berkaitan dengan pelepasan ketegangan) (Effendi, 2003 ; 294). Karena adanya kebutuhan maka timbul motif, motif merupakan cirri dari kebutuhan menurut Mc Quail ada 4 kategori motif pengkonsumsian media secara umum

yaitu : motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan.

Dari beberapa kebutuhan tersebut muncul teori *Uses* (penggunaan) *Gratifications* (kepuasan). Menurut Swanson dalam Rakhmat, model ini digambarkan sebagai *a dramatic break with effect tradition of the past*, Suatu lompatan dramatis dari jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media (Rakhmat, 2002 ; 65), media harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan khalayak penggunaanya.

Penelitian *Uses and Gratification* yang terkenal adalah yang dikembangkan oleh Philip Palmgreen dari *Kentucky University*, konsep yang diteliti Palmgreen adalah konsep GS (*Gratification Sought*) dan konsep GO (*Gratifications Obtained*) (Subiakto, 2000 ; 3). *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau yang diinginkan individu ketika menggunakan suatu jenis media tertentu, apakah itu surat kabar, televisi ataupun radio. *Gratification Sought* atau yang sama disebut motif individu menggunakan media sesuai dengan kebutuhan dasarnya. *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu media tertentu, *Gratification Obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acar atau rubrik tertentu secara spesifik. Dengan cara mengukur *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Kemudian bisa di bandingkan untuk di cari tingkat kesenjangannya (*discrepancy*) sebagai upaya mengukur konsep media yang “memuaskan”. Makin besar

kesenjangan yang terjadi antara skor kedua konsep tersebut ($GS > GO$) maka makin tidak memuaskan media tersebut bagi komunikasi dan sebaliknya semakin kecil kesenjangan skor keduanya ($GS < GO$), maka semakin memuaskan media tersebut bagi komunikasi (Subiako, 2000 ; 3).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah pembaca majalah JUICE di wilayah Surabaya sudah merasa puas dengan majalah ini. Dimana Surabaya sebagai pelanggan terbanyak terbanyak yang berlangganan majalah ini secara online tanpa mengurangi quota eksemplar yang ada (Sumber : *Manager Circulation And Distribution* PT Media Satu International), hal ini membuktikan bahwa masyarakat *Urban* Surabaya yang mengalami perubahan gaya hidup membutuhkan akan informasi mengenai gaya hidup, tren, kultur dan *Nightlife* maupun informasi mengenai perkembangan *Scene* yang ada. Sehingga menstimulus munculnya majalah ber-genre sama yaitu CITY MAGZ. Ketertarikan pada penelitian tentang kepuasan ini diasumsikan bahwa khalayak dalam hal ini pembaca pada dasarnya aktif dan selektif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Kebutuhan informasi antara individu berbeda satu dengan yang lain tidak ada yang sama, sehingga aktifitas penggunaan media dan tujuan akhir (kepuasan) yang di peroleh tidak ada yang sama. Maka apakah kebutuhan khalayak tersebut dapat terpenuhi melalui majalah JUICE. Dengan kata lain apakah mendapatkan kepuasan atau tidak setelah membaca majalah JUICE. Di sini khalayak juga terlihat selektif, maksudnya khalayak memiliki kebebasan memilih jumlah, isi dan jenis media yang di rasa

bermanfaat bagi dirinya, karena adanya berbagai macam rubik pada majalah JUICE.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah yang telah di kemukakan maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai

1. Apakah terjadi kesenjangan antara kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*) dari motif informasi pada pembaca di wilayah Surabaya ketika membaca majalah JUICE dengan kepuasan yang di peroleh (*Gratification Obtained*) setelah membaca majalah JUICE sehingga dapat di asumsikan apakah pembaca majalah JUICE terpuaskan atau tidak pada motif ini .
2. Apakah terjadi kesenjangan antara kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*) dari motif identitas pada pembaca di wilayah Surabaya ketika membaca majalah JUICE dengan kepuasan yang di peroleh (*Gratification Obtained*) setelah membaca majalah JUICE sehingga dapat di asumsikan apakah pembaca majalah JUICE terpuaskan atau tidak pada motif ini .
3. Apakah terjadi kesenjangan antara kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*) dari motif integrasi dan interaksi sosial pada pembaca di wilayah Surabaya ketika membaca majalah JUICE dengan kepuasan yang di peroleh (*Gratification Obtained*) setelah membaca majalah JUICE sehingga dapat di asumsikan apakah pembaca majalah JUICE terpuaskan atau tidak pada motif ini .

4. Apakah terjadi kesenjangan antara kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*) dari motif hiburan pada pembaca di wilayah Surabaya ketika membaca majalah JUICE dengan kepuasan yang di peroleh (*Gratification Obtained*) setelah membaca majalah JUICE sehingga dapat di asumsikan apakah pembaca majalah JUICE terpuaskan atau tidak pada motif ini .

1.3 Tujuan Penelitian

Dari peumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Megetahui apakah terjadi kepuasan pada motif informasi, berdasarkan perhitungan antara kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*) pada pembaca di wilayah Surabaya ketika membaca majalah JUICE dengan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*) setelah membaca majalah JUICE.
2. Mengetahui apakah ada kepuasan pada motif identitas pribadi, berdasarkan perhitungan antara kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*) pada pembaca di wilayah Surabaya ketika membaca majalah JUICE dengan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*) setelah membaca majalah JUICE.
3. Mengetahui apakah ada kepuasan pada motif integrasi dan interaksi sosial, berdasarkan perhitungan antara kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*) pada pembaca di wilayah Surabaya ketika membaca majalah

JUICE dengan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*) setelah membaca majalah JUICE.

4. Mengetahui apakah ada kepuasan pada motif hiburan, berdasarkan perhitungan antara kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*) pada pembaca di wilayah Surabaya ketika membaca majalah JUICE dengan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*) setelah membaca majalah JUICE.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai bahan acuan serta menambah referensi perpustakaan khususnya ilmu komunikasi kepada para peneliti yang lain.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan masukan bagi pihak penerbit majalah JUICE, berkaitan dengan kepuasan para pembaca.

3. Kegunaan Sosial

Memberi wawasan dan cara pandang khalayak media dalam memilih penggunaan media massa khususnya majalah.